

**CIBERACTIVISMO EN INSTAGRAM: EL CASO DE LA CAMPAÑA POR EL
DERECHO AL ABORTO LEGAL, SEGURO Y GRATUITO EN COLOMBIA
DURANTE EL 28S/19.**

Paula Andrea Hernández¹

Gina Sánchez²

RESUMEN

La Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia es otro movimiento social que le apuesta, dentro de su estrategia de comunicación, al escenario digital como uno de sus canales de participación ciudadana.

El presente estudio de caso tiene como objetivo dar cuenta del rol de Instagram dentro de las estrategias de comunicación digital, implementadas durante su primera convocatoria de movilización el 28 de septiembre de 2019, Día Global por el acceso al aborto legal y seguro.

La investigación se desarrolló bajo el concepto de ciberactivismo de Ugarte (2007), entendido como un espacio digital donde convergen personas con un pensamiento/causa en común, y en el cual las redes sociales se vuelven canales amplios de difusión y conectividad. La metodología implementada para la recolección de datos fue entrevista semiestructurada y observación no participante sobre las estadísticas de Instagram de la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia.

PALABRAS CLAVE

Movimientos sociales, ciberactivismo, Instagram, derecho al aborto.

¹ Paula Andrea Hernández, comunicadora social y periodista de la Universidad Católica de Pereira. Correo: hernandezsotopaula@gmail.com

² Gina Lorena Sánchez Garcés, comunicadora social y periodista de la Universidad Católica de Pereira. Correo: ginasanchezperiodista@gmail.com

ABSTRACT

The Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion in Colombia is another social movement that bets, within its communication strategy, on the digital scene as one of its channels of citizen participation.

The present case study aims to account for the role of Instagram within the digital communication strategies, implemented during its first mobilization call on September 28, 2019, Global Day for access to legal and safe abortion.

The research was developed under the concept of cyberactivism by Ugarte (2007), understood as a digital space where people with a common thought / cause converge, and in which social networks become broad channels of dissemination and connectivity. The methodology implemented for data collection was a semi-structured interview and non-participant observation on the Instagram statistics of the Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion in Colombia.

KEYWORDS

Social movements, cyberactivism, Instagram, right to abortion.

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde que tiene memoria siempre ha coexistido gracias a sus relaciones interpersonales de índole familiar, laboral, sentimental y social, mediadas por la comunicación y los intereses en común. Ahora con la llegada de la Internet y el desarrollo tecnológico se fusionaron el mundo físico, digital y biológico, e hizo que la sociedad como se conocía a principios del siglo, se transformara en una sociedad red donde se modificaron las formas de vivir, de sentir y de interactuar entre las personas.

Hoy en día con la inmersión y el rápido crecimiento de las redes sociales a nivel mundial, se han convertido en un actor dinamizador de lo público/privado, porque tienen la facilidad de conectar personas que comparten gustos, aficiones y hasta ideologías, donde según Araya (2001) “Se agrupan en la red para compartir información, recursos o para coordinar acciones” (p. 88). En este sentido todo va más allá de interconectarse, las redes sociales permiten un espacio de discusión, de visibilización y de acción de los movimientos sociales, así como describe Castells (2020) “Las redes sociales no son el ámbito de la libertad, sino el espacio de lucha por la libertad” y a partir de su visibilización, el objetivo es llegar a la agenda mediática y política del país para generar cambios significativos.

Una característica fundamental de las redes sociales y de gran utilidad para los movimientos sociales es el alcance, ya que le permite a las personas tener fácil acceso a la información. En términos de Iosifidis, Tsapanos y Pitas (2016) es que las redes sociales “proporcionan difusión de la información de doble vía que permite al usuario compartir su información con otros usuarios, acceder a su información y comunicarse con ellos (como se cita en La Rosa, 2016)”.

Tal como lo afirma Araya (2001) en su artículo *La globalización de los ciudadanos*, nacen nuevas formas de asociatividad porque con los intercambios comunicativos se

promueve una nueva morfología de sistemas sociales. “Uno de los aspectos importantes en este sentido, se refiere a la transnacionalización de las redes sociales y al ejercicio de prácticas ciudadanas más allá del territorio que define el Estado” (p.100). En otras palabras, lo que permiten las redes sociales, es la unión de diferentes personas en todo el mundo que se interesan por un mismo fin como dice Araya (2001) “Comparten un discurso y tienen una vocación hacia la acción en el mundo real” (p.92).

Por ejemplo, el caso de la Marea Verde argentina, que gracias a su viralización en redes sociales llegó a muchos países, entre ellos Colombia, y sirvió como impulso para crear la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en el país. “Son milenios de cultura y prácticas sociales cuyo peso sólo podrá superarse con un esfuerzo cotidiano en el que las mujeres, individualmente y en movimiento, tienen que jugársela por sus hijas para romper la reproducción histórica de la opresión” (Castells, 2020). De acuerdo con Castelles, la Campaña está en el contexto propicio para hacer cambios sobre la despenalización social del aborto, y los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres.

Según la Real Academia Española la palabra *-aborto-* viene del lat. *Abortus* que significa “Acción y efecto de abortar. Interrupción del embarazo por causas naturales o provocadas (...)” Para muchas mujeres alrededor del mundo, significa un derecho a decidir sobre su cuerpo y su maternidad de manera autónoma, sin moralismos religiosos, políticos o socioculturales. Es así como muchas de ellas, participantes de algún grupo, colectivo u organización, han dado a conocer su afinidad con esta causa y se han conectado con miles de personas a través de las redes sociales como es el caso de la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia y la Marea Verde argentina. Es que gracias a la conectividad fue posible que la convocatoria online de la *Marea Verde argentina*, se convirtiera en un referente del ciberactivismo.

La cita fue el 8 de Agosto de 2018 frente al Congreso de la Nación Argentina donde se discutía sobre los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Aunque el Senado votó en contra del proyecto de ley, la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, apareció con mucha fuerza en la agenda mediática, tanto que el símbolo del pañuelo verde llegó a países como Bolivia, Chile, Perú, Brasil, Colombia, México, Nicaragua, España, Nueva Zelanda, Australia, Italia entre otros.

Del movimiento argentino surgió la idea para la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia con el firme propósito de despenalizar socialmente el aborto, exigir su legalización total, sin límite de tiempo, y dar a conocer la sentencia C-355/06 donde están consignadas las causales legales de aborto en el país.

Instagram se convirtió en un medio importante para la difusión de su mensaje y es que la red social cuenta con más de 400 millones de usuarios a nivel global, es la segunda más utilizada después de Facebook, y Colombia se encuentra en el listado de los 20 países con mayor cantidad de usuarios en el mundo, así que se convierte en un universo de comunicación y una herramienta de amplia cobertura.

La Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito tiene presencia en el mundo digital a través de Facebook, Instagram y Twitter donde se van sumando personas que en su mayoría comparten su filosofía. En Facebook cuenta con 2.827 fans (a mayo de 2020) y se encuentran como @CampanaAbortoLegalCol, en Instagram tienen 14.600 seguidores (a mayo de 2020) y su @ es aborto_legalcol, en Twitter son más de 4.500 (a mayo de 2020) y su usuario es @Aborto_LegalCol.

La Campaña desde su comunidad virtual pretende abarcar gran porcentaje de población, en especial mujeres en etapa reproductiva a las que pueden acompañar, informar y educar sobre la interrupción voluntaria del embarazo, sus derechos sexuales y reproductivos,

y sobre la C-355 de 2006. También buscan hacer redes con colectivos y organizaciones como la Mesa por la Vida, Católicas por el Derecho a Decidir, Viejas Verdes, Niñas no Madres, Las Parceras de Colombia, entre otros movimientos, para viralizar su mensaje y ampliar su alcance.

MARCO TEÓRICO

Ciberactivismo

En el panorama antes descrito, donde los individuos unen voluntades y se conectan a través de redes sociales, aparece el concepto de ciberactivismo tomado de David de Ugarte (2007) que lo define como:

Una estrategia para formar coaliciones temporales de personas que, utilizando herramientas de esa red, generen la masa crítica suficiente de información y debate para que este debate trascienda la blogsfera y salga a la calle o se modifique de forma perceptible el comportamiento de un número amplio de personas. (p.181)

En su teoría, Ugarte, menciona todo un nuevo ecosistema donde nacen formas de distribución de poder diferentes a las conocidas hoy; “con internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido” (Ugarte, 2007, p.52).

Es que Internet ha posibilitado que las personas puedan emitir su opinión, interactuar con marcas, reunirse sin necesidad de moverse de casa porque el proceso de comunicación se diversificó, ya no solo se envía un mensaje entre emisor – receptor, ahora, el receptor puede responder al emisor según su experiencia, su forma de pensar y de vivir. “En las redes distributivas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. No hay filtros únicos. Todo conecta con todo” (Ugarte, 2007, p.54).

Por otro lado, el concepto de ciberactivismo trajo consigo a los denominados ciberactivistas que según Ugarte (2007) son las personas que usan Internet con el fin de difundir

una idea buscando también que otros se adhieran a ella. Además, encontró otra figura en este entorno que nombró como ciberturba que es “la culminación en una movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores” (Ugarte, 2007, p.124). El ideal de una convocatoria en redes sociales (ciberactivismo) y la interacción alrededor de un planteamiento (ciberactivistas) sería terminar manifestándose en calle (ciberturbas).

El ciberactivismo desde Ugarte, funciona bajo la idea de *empowering people*, que traduce empoderamiento de las personas y tiene 3 elementos fundamentales en los que se basa toda la estrategia: el discurso, las herramientas y la visibilidad; para fines de esta investigación nos centramos en los últimos dos componentes.

El discurso, parte de historias de individuos que transforman la realidad con su voluntad “(...) Toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte componente identitario que facilita a su vez la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la mediación de un centro” (Ugarte, 2007, p.92). Se entiende que el discurso es la espina dorsal de cualquier expresión de una idea, sin embargo, existen opositores de los nacientes ciberactivistas, ya que, como lo menciona Cruz (2014) “una de las quejas más recurrentes de los usuarios de redes sociales como Facebook o Twitter es el bajo nivel de la argumentación, cuando no la irresponsabilidad de quienes intervienen en debates, lo cual no sólo supone una falta de compromiso con la acción colectiva offline, sino también online” (p.131).

“El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del *hágalo usted mismo*, de la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida” (Ugarte, 2007, p.93). Así se define el segundo elemento que, en síntesis, es saber utilizar las herramientas que hay en la red para el beneficio de un colectivo.

Según Alberto Rengifo Hidalgo en *Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política*, en los últimos años, las redes sociales se han convertido en herramientas y espacios comunicacionales para la interacción político-mediática, gracias a su facultad para la interrelación con las audiencias.

Instagram

Según el Global Digital Report, realizado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, a Julio de 2020 más de 3.96 mil millones de personas utilizan las redes sociales, lo que representa cerca del 51% de la población mundial.

Dentro del top 10 de las redes sociales más usadas está Instagram con más de mil millones de usuarios activos por mes en el mundo. En Colombia, es la cuarta red social más usada, la mayoría de perfiles registrados son de mujeres con el 56,4% del estimado de 12 millones de usuarios activos. Es importante mencionar que el 69% de la población total en Colombia es usuaria activa de Internet y pasa más de 9 horas al día ‘en línea’, de las cuales en promedio, dedica 3 horas con 30 minutos a las redes sociales.

Mariana Duffill, psicóloga social experta en marketing online y diseño en medios online, dice que es importante “saber cómo me siento yo con respecto a una marca que consumo, si la sigo activamente en redes sociales, si le soy fiel, si me siento orgullosa de consumirla, si la recomiendo, si la defendería cuando alguien la critica” Y es que para una marca que tenga presencia en Instagram, es primordial analizar las métricas a través de su perfil empresa, ya que refleja la participación de sus seguidores con el contenido, “si un usuario siente un alto engagement, esto hace que quiera “usarla” a menudo, es decir, interactuar con ella en diferentes canales, recomendarla, consumir sus productos, etc. ¡El sueño de cualquier marca!” Duffill (2016).

Además hay que conocer la dinámica de Instagram ya que cuenta con diferentes

formatos como los hashtags que ayudan a descubrir a ‘otros’ o a volver tendencia algo como por ejemplo el famoso #tbt #ThrowbackThursday; los direct que son los mensajes privados; stories que son las historias que se desaparecen en 24 horas y hoy tienen un mayor alcance que una publicación en el feed; los IGTV que son los vídeos con una duración máxima de 60 minutos; y los reels que son vídeos cortos con sonido preexistente.

Instagram fue elegido para el estudio de caso, ya que es un canal que crea diversas formas de interacción entre marca y seguidores, y gracias a sus métricas se pretende observar los días previos y posteriores al 28S/19.

METODOLOGÍA

La metodología implementada para la recolección de datos fue entrevista semiestructurada y observación no participante sobre las estadísticas de Instagram de la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia, en las que se observaron las veinticinco publicaciones realizadas en la cuenta de la Campaña @aborto_legalcol, entre el 20 de septiembre del 2019 y el 4 de octubre del 2019.

Para describir su actividad se diseñó un instrumento donde se precisara: fecha de publicación, tema, formato (foto, vídeo, carrusel), número de comentarios (a favor/en contra), número de enviados, número de guardados, alcance y hashtag utilizados.

Adicional se realizó un rastreo de noticias en los portales web de los medios digitales, buscando notas en cuatro ciudades principales del país: Bogotá, Medellín, Cali y Manizales, durante los días previos y siguientes al #28s 2019, para conocer el alcance y la aparición del evento en la agenda mediática.

RESULTADOS

En el período estudiado, la Campaña realizó 25 publicaciones de las cuales se obtuvo: 10.530 likes, 84 comentarios (todos a favor), 519 enviados, 264 guardados, 2.495 reproducciones de vídeo y un promedio de alcance de 3.025 cuentas. Del total de los post, 22 fueron en formato imagen y 3 en vídeo; cada publicación se acompañó de al menos tres hashtags. En los datos vemos como la discusión frente al tema de la despenalización total del aborto en Colombia es de todos, lo que hace pensar que “todo conecta con todo” Ugarte (2007) y es que todo ello afirma que usar las redes sociales como medio de difusión es también tener replicadores del mensaje en Internet, lo que permite aumentar el alcance cada vez más.

Las tres publicaciones que generaron más like: 1) El monumento de La Pola se viste de verde para reivindicar la autonomía de las mujeres (1.031, 24/09/19); 2) #28s en Cali (852, 29/09/19); 3) #28s en Medellín (1.541, 1/10/19).

Fuente: Instagram de La Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia.

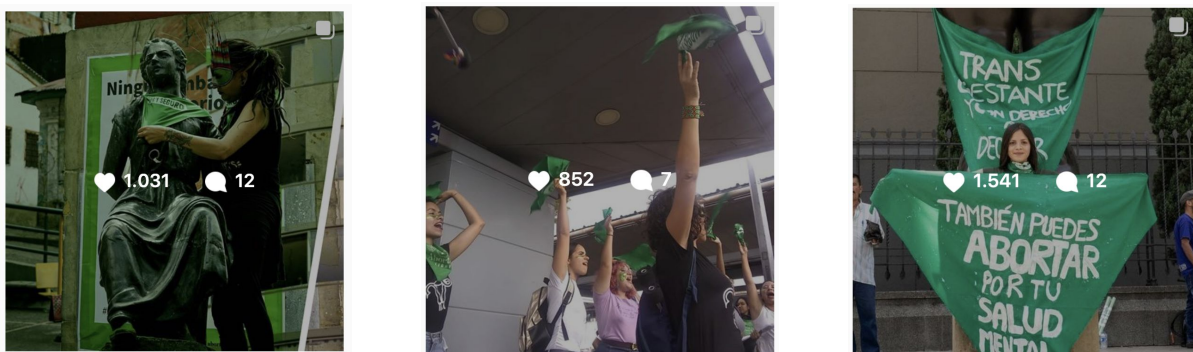


Figura 1. Publicaciones con más like

Las dos publicaciones que alcanzaron mayor interacción (likes + comentarios + enviados + guardados): 1) El monumento de La Pola se viste de verde para reivindicar la

autonomía de las mujeres (1.160, 24/09/19); 2) #28s en Medellín (1.709, 1/10/19). Es evidente, como cita en La Rosa (2016) la redes sociales “proporcionan difusión de la información de doble vía que permite al usuario compartir su información con otros usuarios, acceder a su información y comunicarse con ellos”. La Campaña logró además de la participación en su cuenta de Instagram, organizar eventos en ciudades principales para la movilización, hicieron conexiones valiosas con otras organizaciones, y permitieron a los seguidores participar de sus publicaciones a través de los comentarios.

Un dato importante en la observación de la investigación es el alcance, en promedio llegaron a 3.025 cuentas a través de las publicaciones, para un total en el tiempo estudiado de 75.647 cuentas alcanzadas. Publicaciones con mayor alcance con el fin de evidenciar su relevancia: 1) #28s en Cali (6.600, 29/09/19); 2) #28s en Medellín (6.390, 1/10/19); 3) #28s en Bogotá (5.278, 04/10/19)

Fuente: Instagram de La Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Colombia.

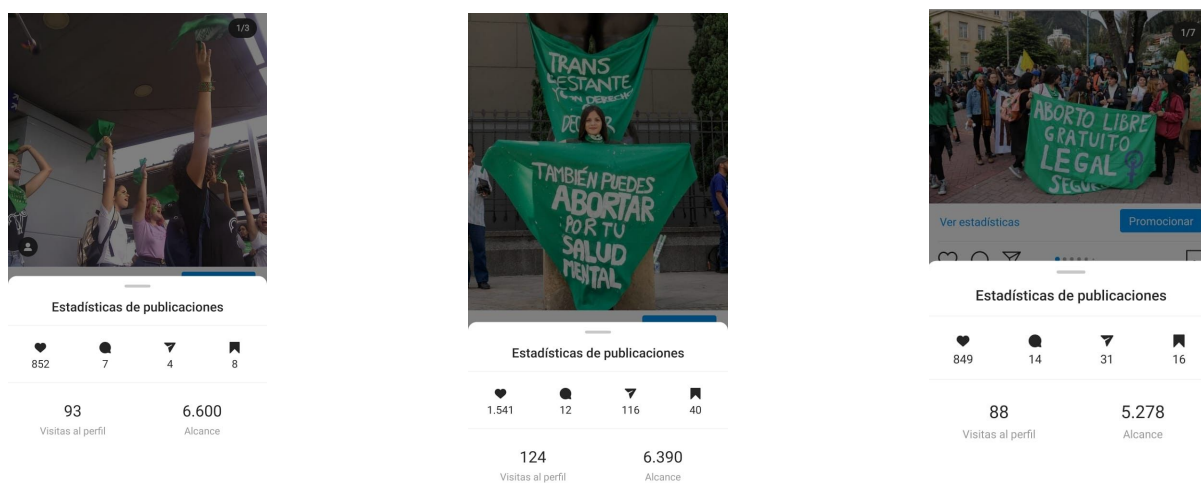


Figura 2. Publicaciones con mayor alcance.

En definitiva, la Campaña alcanza todo el proceso de Ciberactivismo como lo explica

Ugarte (2007, p.124) “la culminación en una movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizadores”. Todo inicia con pedagogía, continua con convocatorias a nivel nacional y culmina con tomas de ciudad que son el resultado de una estrategia pensada para su visibilidad y participación social.

Los tres hashtags más recurrentes fueron #AbortoLegalSeguroyGratuito (88%), #GritoGlobalPorAbortoLegal (88%) y #28s (40%). El uso de los hashtag cumple objetivos muy importantes como conectar a usuarios con la información y con las diferentes redes además de potenciar el alcance de las publicaciones y así reforzar el mensaje.

Por otro lado, al revisar las ciudades propuestas en la metodología, se evidencia que tuvieron notas con relación al #28s/19 Bogotá, Cali y Medellín, quedando por fuera Manizales. Los portales de las noticias fueron RCN, El Espectador, El Colombiano, Caracol TV, El Tiempo, Buenaventura en línea, Canal 1, Cuestión Pública, La FM y Caracol Radio.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de la información consideramos que: a) Instagram ha permitido a la Campaña llegar a más usuarios por su alcance en cada publicación; b) Los mensajes que más generan interacción son aquellos relacionados con la Campaña en actividades en ciudad; c) El nivel de participación de sus seguidores es interesante, lo que permite deducir que están llegando a su público objetivo; d) El uso de los hashtag permite posicionar más la Campaña y relacionarla con otras cuentas afines a su objetivo; e) Los 84 comentarios que tuvieron en el tiempo de estudio, fueron todos a favor, lo cual habla de la aceptación de la Campaña en redes sociales; f) El #28s/19 posibilitó la visibilización de la Campaña en las diferentes ciudades del país y ser mencionada en los portales digitales de noticias; por último, g) Las redes sociales abre un universo de conexiones y posibilidades en el mundo físico que se concretan en acciones, por ejemplo la inauguración de la Campaña en Cartagena luego del #28s/19.

Para la Campaña, Instagram se volvió un canal de comunicación en el que además de buscar la desestigmatización del aborto en Colombia, genera un espacio seguro para las mujeres que buscan información veraz sobre cómo acceder a una IVE o a quienes requieran apoyo emocional.

La estrategia de comunicación digital para la convocatoria al #28s/19 logró motivar a la ciudadanía para realizar acciones simbólicas y movilizaciones en Bogotá, Cali, Santa Marta, Medellín, Barranquilla y otras ciudades del país, lo que consiguió incipientemente, aparecer en algunos portales noticiosos que registraron la toma de ciudad de la Campaña. Asimismo, un resultado positivo del evento fue el trabajo colaborativo con otras organizaciones que tienen un discurso similar a la despenalización y legalización del aborto,

la reivindicación de los derechos de niñas y mujeres que a lo largo de la historia se ha venido fortaleciendo en el mundo.

El caso particular de la Campaña, es un ejemplo del poder de la integración de los medios online y offline en cualquier tipo de acción social. Es evidente que queda mucho por hacer, sin embargo, la Campaña sigue aumentando seguidores quienes se convierten en multiplicadores de su mensaje, lo que se traduce en ciberactivismo, logrando utópicamente aparecer en la agenda mediática del país y generar presión política para poner el tema sobre la mesa y así conquistar el tan anhelado aborto legal, seguro y gratuito en Colombia.

REFERENCIAS

Araya, R. (2001). *La globalización de los ciudadanos*. Lugar de publicación: Nuso.

https://nuso.org/media/articles/downloads/3007_1.pdf

Castells, M. (2020). *La nueva sociedad red*. Lugar de publicación: La Vanguardia.

www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.html

Castells, M. (2020). *Digital*. Lugar de publicación: La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/opinion/20200425/48700040274/manuel-castells-digital.html>

Castells, M. (2020). *Mujeres y hombres*. Lugar de publicación: La Vanguardia.

www.lavanguardia.com/opinion/20200307/473989479052/mujeres-y-hombres.html

Chang, H. (2010). *A New Perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory*

Lugar de publicación: The ASIS&T

<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.14504701295>

Chiorboli, D. (2020). *Digital 2020: más de la mitad de la población mundial utiliza las redes sociales*. Lugar de publicación: We Are Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/07/digital-2020-july-global-statshot-report>

Cruz, E. (2014). *Los límites de la “ciberpolítica”. Internet y movimientos sociales*. Lugar de

publicación: Redalyc. www.redalyc.org/articulo.oa?id=211033017006

De Ugarte, D. (2007). *El Poder De Las Redes*.

https://archive.org/details/ElPoderDeLasRedes_201407/page/n11/mode/2up

Duffill, M. (2016). *¿Cómo conseguir un mayor engagement en redes sociales con psicología?*. Lugar de publicación: Vilmanunez.

<https://vilmanunez.com/como-conseguir-engagement-redes-sociales-psicologia/>

La Rosa, A. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos*. Lugar de publicación: Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068704.pdf>.

Martí, T. (Sin fecha). *Estadísticas de Instagram: guía para principiantes*. Lugar de publicación: Socialchef.

<https://www.socialchef.es/blog/estadisticas-de-instagram-guia-para-principiantes/>

Núñez, V. (2015). *¿Qué es el Inbound Marketing y cómo funciona?*. Lugar de publicación: Vilmanunez. <https://vilmanunez.com/inbound-marketing-como-funciona/>

Núñez, V. (2020). *¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?*. Lugar de publicación: Vilmanunez. <https://vilmanunez.com/como-funciona-el-algoritmo-de-instagram/>

Rengifo, A. (2014). *Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política*. Lugar de publicación: Javeriana.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_16.pdf